

Crowdfunding* como modelo de financiamento alternativo para o jornalismo de investigação: o case study Português do *I Fund News

Fonseca, A. M., Doutoranda em Comunicação para o Desenvolvimento Universidade Lusófona do Porto, fonseca.anamaria@gmail.com

Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior; Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior; frequenta o Doutoramento em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento na Universidade Lusófona do Porto.

Jornalista *online* desde 2001, passou por diversos meios digitais e analógicos, de que se destacam o jornal académico Urbi@Orbi, o portal aeiou.pt, o portal escape.pt e, mais recentemente, em atuais funções o portal e respetivo guia anual Boa Cama Boa Mesa do Expresso.

Funções de diretora do Jornal Beirão em 2005 e de assessoria de imprensa na Câmara Municipal de Moimenta da Beira entre 2004 e 2005 e revisora do semanário angolano Novo Jornal durante um ano em que viveu e trabalhou em Luanda.

Diz, Henrique; diz.henrique@gmail.com

Professor Catedrático aposentado da Universidade de Aveiro. Agregação em Economia e Gestão. Diretor da Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa da Universidade Lusófona do Porto. Professor e investigador visitante em Universidades na Finlândia e no Japão. Foi Vice-Presidente da JNICT e membro do CREST - Conselho de Ciência e Tecnologia da Comissão Europeia. Tem mais de duzentas publicações em revistas internacionais e livros.

Dos-Santos, M.J.P.L. mjpls1963@gmail.com ou msantos@escs.ipl.pt

Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social do IPL - Lisboa e Investigadora do Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (DINÂMIA'CET) do ISCTE-IUL. Doutorada em Economia pela Universidade de Évora e Mestre em Economia Agrícola. Foi Professora auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão e Diretora da Licenciatura em Economia na Universidade Lusófona do Porto. Foi representante de Portugal no Projeto para o Parlamento Europeu *Semi-subsistence farming - value and directions for development*. É Editor-in-chief do *Journal of Agricultural Research and Natural Resources*, Membro do Editorial Board e Revisora de vários outros Jornais científicos indexados. É membro de várias Associações de Economia, nomeadamente, da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, entre outras.

Resumo

A crise que se abateu desde há vários anos sobre o jornalismo de investigação, cujas origens se devem, principalmente, a razões financeiras, conduziu a uma diminuição drástica de recursos humanos nas redações, levando a uma consequente quebra do jornalismo de investigação, que implicou além do desemprego de muitos jornalistas experientes, uma diminuição da qualidade da informação e consequente empobrecimento e redução do jornalismo de investigação. O *crowdfunding* com as suas dinâmicas muito próprias pode revelar-se uma alternativa aos modelos tradicionais de financiamento jornalístico, gerando até uma nova dinâmica, como acontece já em alguns países. Assim, o presente trabalho tem como principais objetivos analisar o *crowdfunding* de forma a inferir as suas potencialidades no financiamento do jornalismo de investigação. Para esse efeito analisa-se o *case study* de uma plataforma portuguesa dedicada a acolher projetos jornalísticos, de forma a inferir sobre as futuras potencialidades de desenvolvimento e limitações.

Palavras-chave: *crowdfunding*; jornalismo de investigação; crise económica; financiamento.

Classificação JEL: D640

Introdução e antecedentes do *crowdfunding*

A economia da partilha ou o financiamento colaborativo no caso do jornalismo teve origem na *Spot.us* que é uma plataforma baseada na comunidade para jornalistas na Califórnia, criada em 2006 por David Cohn, (Carvajal et al., 2012). No entanto, a origem do termo resulta da sua adaptação a outro conceito que, durante algum tempo se anunciou como precursor da morte do jornalismo, o *crowdsourcing*. Neste âmbito, acreditou-se que cada utilizador podia ser um jornalista, numa ideia que também ficou conhecida como jornalismo do cidadão e de que hoje restam apenas alguns poucos exemplos colaborativos e não substitutivos.

Howe (2006) utilizou pela primeira vez o termo *crowdsourcing* para definir o processo através do qual uma rede obtém recursos como ideias, soluções ou contribuições relacionadas com atividades económicas. Este último também pode ser definido como o processo relacionado com financiamento através do qual projetos ou empresas usam a rede para solicitar e receber fundos da multidão. A Internet e as redes sociais estão, pela sua natureza, no centro destes conceitos porque todo o processo é efetuado. O *crowdsourcing* acontece quando uma empresa orientada para o lucro terceiriza tarefas específicas essenciais para a produção ou venda do seu produto para o público em geral (sob forma de apelo (*open call*) na Internet, com a intenção de motivar os indivíduos a fazerem uma contribuição voluntária para o processo produtivo da empresa de forma gratuita ou significativamente menor daquela que os contribuidores representam para a empresa” (Kleemann et al., 2008).

Kleemann et al. (2008), Lee et al., (2008) e Carvajal et al., (2012), identificam a *Web 2.0* como um pré-requisito para o desenvolvimento do *crowdsourcing* e defendem que sem esta estrutura dificilmente as empresas conseguiriam alcançar facilmente estas redes de consumidores.

De âmbito mais generalista surge o *crowdfunding* cujo objetivo é cativar o público para financiar pequenos projetos que dificilmente seriam financiados através de sistemas financeiros tradicionais, recorrendo às redes sociais como o Twitter, e o Facebook, etc. (Gerber et al., 2012). Há pouco mais de uma década apareceram as primeiras plataformas de *crowdfunding* como ferramenta de comunidade e distribuição, estando o seu desenvolvimento diretamente relacionado ao progresso da Web e das aplicações e serviços da rede móvel. Empreendedores e empresas podem utilizar a multidão para obter ideias, angariar dinheiro, além de solicitar opiniões sobre o produto, criando um ambiente de apoio global e tomada de decisões coletivas, permitindo aos negócios ligarem-se com potenciais clientes (De Buysere et al., 2012). O *crowdfunding* pode ser definido como um apelo através da Internet para recursos financeiros na forma de donativos monetários, às vezes em troca de um futuro produto, serviço ou recompensa (Kleemann et al., 2008, Belleflamme et al., 2011).

Contudo, já em 1997 surgiu algo precursor *crowdfunding* quando os fãs norte-americanos da banda Marillion contribuem *online* com 60 mil dólares que lhes permite partir em turnê. Alguns anos mais tarde, em 2003, surge a ArtistShare, a primeira plataforma de *crowdfunding* na internet, cujo objetivo é ligar “artistas criativos com os fãs de forma a partilhar o processo criativo e financiar a criação de novos trabalhos artísticos”. Apesar destas iniciativas, só em 2008 voltariam a ser lançadas novas plataformas de *crowdfunding* centradas no apoio monetário em troca de recompensas oferecidas pelos mentores dos projetos. De igual forma, conceito do Kickstarter surgiu de uma ideia que Perry Chan teve em 2002 quando pretendeu organizar uma festa, mas não tinha o orçamento necessário para contratar artistas. Várias plataformas de *crowdfunding* internacionais surgiram desde 2008, mas foi com o advento do Kickstarter, em 2009, que o financiamento coletivo através da Internet ganhou maior visibilidade. Outras plataformas, como a IndieGoGo e o RocketHub, seguem esta fórmula e são também utilizadas para financiar projetos semelhantes.

Com o lançamento do *KickStarter* em 2009 foi dado o primeiro passo para a criação de uma plataforma orientada a alojar somente projetos criativos, visando o financiamento através de um modelo “tudo ou nada”, onde o criador do projeto só consegue validá-lo se alcançar a meta

proposta aquando o lançamento da campanha de *crowdfunding*, um modelo que é hoje comum a um diversificado número de projetos. Outras plataformas como o *IndieGoGo* e o *RocketHub* optaram por um modelo diferente de financiamento, em que o criador pode conseguir financiar um projeto ainda que não alcance a meta estipulada. Para este propósito, as plataformas de *crowdfunding* proporcionam um espaço de encontro entre criadores e financiadores para trocar recursos de modo a dar corpo às ideias (Howe, 2008, Lambert, Schvienbacher, 2010 Steinberg, DeMaria, 2012). As plataformas *online* recebem candidaturas de criadores que pretendem expor o seu negócio, ideia ou causa. Algumas plataformas fazem uma pré-seleção das ideias baseadas nos seus próprios critérios enquanto outras publicam automaticamente todos os projetos. No primeiro caso, a seleção normalmente baseia-se na experiência do promotor do projeto e na sua exequibilidade. Depois de a ideia ser aceite na plataforma, a tarefa do criador é fazer uma apresentação, que muitas vezes assume a forma de vídeo, mas pode também ser descrita em texto e imagem, para um determinado período de tempo e um objetivo financeiro, de modo a cativar potenciais financiadores. Habitualmente, os criadores utilizam também as redes sociais de modo a alcançar potenciais financiadores numa escala mais alargada. Depois, os financiadores apoiam a ideia, através de donativos financeiros, diretamente através da plataforma de *crowdfunding*. Durante a campanha de angariação, o criador mantém atualizações sobre o decorrer do projeto, através da mesma plataforma. Após o investimento inicial, muitos financiadores optam por continuar envolvidos no processo de decisão e estratégia geral do projeto e, em muitos casos, a comunicação entre ambas as partes continua, no decorrer do projeto, através da plataforma online. (Agrawal et al., 2011, 2013, Mollick, 2014).

No que diz respeito a projetos jornalísticos, a Spot.us é a primeira e mais famosa plataforma internacional dentro do género, existente desde 2006. Este site tem operado como uma comunidade que financia *freelancers* e jornalistas através de donativos dos utilizadores. Os jornalistas apresentam o seu trabalho aos utilizadores ou são estes mesmos que indicam um tema sobre o qual gostariam de obter investigação jornalística. Enquanto os jornalistas esperam obter financiamento enquanto o seu trabalho vai ganhando forma, os financiadores confiam na resposta dos jornalistas, i.e., que o trabalho será entregue. Se os primeiros forem bem-sucedidos, os meios tradicionais podem depois comprar as histórias em questão e publicá-las. Caso contrário, são apenas publicadas no site.

Desta forma, os jornalistas regressam ao seu papel original de intermediários. Esta relação decorre na plataforma, promovendo a transparência e tornando-se possível através dos donativos dos financiadores. (Schvienbacher & Larralde, 2012).

Do ponto de vista financeiro, o *crowdfunding* pode ser definido como a cooperação coletiva de indivíduos que aplicam os seus recursos financeiros num projeto ou produto. De um ponto de vista económico, proporciona um melhor ajustamento entre a oferta e a procura, que resulta num processo de produção mais eficiente (Belleflamme et al., 2010).

De Buysere et al., (2012), propõem uma classificação de doze modelos distintos de financiamento, de *crowdfunding* revelando uma variedade de opções cujo potencial aumenta quanto mais forem combinadas entre si: donativos; recompensas; pré-vendas; empréstimos, empréstimos sociais; empréstimos *peer-to-peer* (particulares); empréstimo *peer-to-business*; capital próprio; partilha de lucros; recompensa em género; financiamento em género; e modelos híbridos, detalhados em seguida.

Schvienbacher & Larralde (2010), defendem que uma multidão pode muitas vezes ser mais eficiente do que um indivíduo isolado ou mesmo uma equipa, na resolução de determinados problemas empresariais. Segundo estes autores, o risco assumido por cada investidor é também menor, não apenas porque cada um contribui individualmente com um valor mais reduzido, mas também porque a multidão contribuidora torna-se potencial consumidora do produto ou serviço em questão além de ter um incentivo extra para o divulgar, uma vez chegado ao mercado.

As motivações para a participação e financiamento de *crowdfunding*

De acordo com Kleemann et al., (2008), os participantes em projetos de *crowdsourcing* têm motivações intrínsecas e extrínsecas. No primeiro caso agem movidos pelo prazer ou divertimento de executar determinada tarefa, enquanto as motivações extrínsecas se relacionam com uma recompensa externa, como dinheiro, bens, benefícios profissionais, aprendizagem, reconhecimento ou até um certo grau de insatisfação com produtos correntes.

Gerber et al. (2011), Agrawal et al., (2003) concluem que os indivíduos são motivados a participar pelas interações sociais proporcionadas pelas plataformas de *crowdfundig*, como fortalecer o compromisso com uma ideia através do feedback, para os criadores ou, no caso dos financiadores, os sentimentos de ligação a uma comunidade com interesses e ideias semelhantes. Para os criadores há duas motivações principais que incluem um menor custo do capital e um acesso facilitado a mais informação além de importantes motivações relacionadas, com o *feedback* que podem obter por parte dos financiadores.

Quanto aos incentivos dos financiadores passam, por cinco aspetos distintos, nomeadamente, o acesso a oportunidades de investimento, a participação na comunidade, apoio a um produto, serviço ou ideia (a filantropia desempenha um papel surpreendentemente significante na maioria das plataformas de *crowdfunding*) e a formalização de contratos (Agrawal et al., 2003).

No que respeita aos incentivos das plataformas, tratando-se usualmente de negócios com propósitos lucrativos o seu objetivo é maximizar a quantidade e a dimensão dos projetos bem-sucedidos. Isto requer atrair uma extensa comunidade de financiadores, bem como conceber o mercado para atrair projetos de alta qualidade, reduzir a fraude e facilitar um encontro eficiente entre ideias e capital. As plataformas de *crowdfunding* também têm o incentivo de atrair projetos que possam atrair grande atenção dos *media*, porque dessa forma podem expandir a comunidade já existente de financiadores, permitindo à plataforma expandir-se em direção a novas categorias. (Kain, 2012, apud Agrawal et al. 2013). Algumas desvantagens neste modelo são o risco dos criadores transmitirem demasiada informação sobre as suas ideias de produtos ou serviços, bem como, do lado dos financiadores, a possibilidade de fraude, incompetência do criador ou o risco do próprio projeto. Estes problemas podem, segundo Agrawal et al., (2003) gerar uma falha neste mercado, que pode ocorrer por uma variedade de causas resultante da relação menos transparente entre criadores e financiadores, ou mesmo de uma má avaliação por parte destes últimos.

Segundo De Buysere et al., (2012), as motivações que levam os utilizadores a financiarem determinados projetos incluem o retorno social, material ou financeiro. No primeiro caso, os financiadores ficam satisfeitos ao saberem que o projeto pode ser realizado, constituindo esta uma motivação intrínseca que ocorre principalmente, nos projetos que se baseiam em donativos e por organizações com fins não lucrativos. No caso do retorno financeiro, o financiador pode, investir através de um empréstimo ou *equity based crowdfunding*. Neste caso, o risco é dividido entre motivações financeiras e emocionais. O criador pode usar os empréstimos ou *equity-based crowdfunding* para angariar investimento em contrapartida ao pagamento de juros ou dividendos. No entanto, segundo Lambert e Schwienbacher (2010) muitos projetos financiados através de *crowdfunding* não oferecem qualquer tipo de contrapartida aos seus investidores.

Aitamurto (2011) definiu o *Spot.us* como um caso de utilização de inteligência coletiva ao serviço do jornalismo. Defende que o processo jornalístico através de *crowdfunding* cria um laço forte entre os jornalistas e os financiadores e mudam também a relação dos jornalistas em relação às audiências. Os utilizadores e leitores estão ansiosos de informação que satisfaça a sua curiosidade ou em ajudar na sua tomada de decisões sobre as suas vidas. Os financiadores destes projetos de *crowdfunding* tornam-se assim *gatekeepers* neste ecossistema. Aitamurto (2011) conclui que a motivação principal dos financiadores é, contribuir para o bem comum e a mudança social. Desta forma eles são também promotores do jornalismo de investigação.

O estudo de caso Português do *I fund news* e seus antecedentes

A indústria dos *media* em Portugal vive uma das mais importantes crises da sua história recente, que não é alheia à crise económica e financeira global e à crescente oferta de notícias *online*. Paralelamente, os padrões de consumo de notícias mudaram drasticamente nos últimos anos com a imprensa e a televisão a registarem cada vez menos procura, ao mesmo tempo que disparou o consumo de notícias *online*. O modelo tradicional dos jornais está assente num ambiente específico que já não existe (Picard, 2010 apud Carvajal et al., 2012). A isto há a acrescentar o incremento de aplicações para ler notícias em plataformas móveis, que vieram aumentar ainda mais a concorrência e acelerar estratégias de sobrevivência. O mercado digital revela-se, assim, fruto de uma constante e imparável evolução que aumenta a distância relativamente aos *media* tradicionais.

Qualquer utilizador pode, *online*, providenciar conteúdos gratuitamente com custos de produção menores (Napoli, 2010 apud Carvajal et al., 2012) o que também ajuda a que hoje os editores lutem por encontrar um modelo de negócio sustentável que financie os seus jornais e a força de trabalho de que estes necessitam. Simultaneamente, os lucros provenientes da publicidade *online* são insuficientes para compensar as cada vez menores receitas da imprensa, pelo que se torna essencial reduzir custos, pois com o mercado publicitário impresso extremamente reduzido e fragmentado *online* e os consumidores a acederem a conteúdos online gratuitos, restam muito poucos fundos que permitam financiar jornalismo de investigação de qualidade.

A falta de recursos humanos e materiais tem consequências nefastas nas redações afetando a qualidade da investigação e da verificação de factos (Brogan, 2010, Starr, 2009 apud Carvajal et al., 2012).

Ao mesmo tempo que as redações votam cada vez menos interesse e espaço ao jornalismo de investigação, os jornalistas freelancers deparam-se com cada vez menores oportunidades para trabalhar neste tipo de projetos e financiar os seus custos. O *crowdfunding* revela-se uma opção para estes profissionais, que assim podem superar os constrangimentos da falta de financiamento. Ao mesmo tempo, os utilizadores podem sugerir tópicos do seu interesse, que acreditam merecerem atenção jornalística e investigação, e este processo pode dar solução a uma importante lacuna no jornalismo atual. (Carvajal et al. 2012).

Por outro lado, uma das funções do jornalismo é a de dar voz a quem não a tem. Ele sempre serviu, também, para dar visibilidade a situações e pessoas que de outra forma não a teriam. Controlar o poder e dar voz a quem não a tem faz parte do processo jornalístico através, principalmente, da reportagem de investigação. Este é um papel necessário e indispensável à sociedade e é nesse sentido que o *crowdfunding* aplicado a projetos jornalísticos pode fazer a diferença. Por um lado, há jornalistas que reúnem as condições necessárias para o levar a cabo, por outro, há público interessado em ver investigados assuntos que não têm espaço nos *media* tradicionais e dispostos a pagar por essa informação.

Em Portugal, as primeiras plataformas generalistas de *crowdfunding* surgiram em 2011. As plataformas exclusivas para projetos jornalísticos, são atualmente duas, nomeadamente, a *I Fund News* e a TKNT. Contudo esta última propõe-se levar a cabo uma emissão semanal de televisão, excluindo-se deste âmbito. Algumas plataformas generalistas detêm, igualmente temáticas relacionadas com investigação jornalística em Portugal, como por exemplo a plataforma PPL com *Contextos: Publicações em rede para quem gosta de boas histórias* e o “ECO 123 com mais 1001 assinantes neste momento. Teoricamente, o *crowdfunding* funciona como o local perfeito para ligar jornalistas e audiências. Não se trata apenas da questão da distribuição, da partilha e da ligação ao conteúdo; trata-se de contribuir com fundos monetários para indivíduos que estão a fornecer um serviço à comunidade. Os jornalistas trabalham de forma aberta e atingem os seus

objetivos quando a proposta recebe o total do valor inicialmente proposto através da contribuição dos utilizadores.

A plataforma *I Fund News* foi lançada em novembro de 2013, tendo sido notícia em diversos meios, *online* e tradicionais. Não obstante, mais de ano decorrido sobre o seu lançamento, apenas um projeto de investigação jornalística multiplataforma teve lugar e foi bem-sucedido.

Uma análise mais aprofundada deverá investigar as razões do insucesso desta plataforma, compreender que caminhos têm seguido os jornalistas experientes para tentarem levar a bom porto os desígnios da sua profissão, bem como a postura dos financiadores portugueses perante a possibilidade de contribuírem para projetos de investigação jornalística propostos pelos jornalistas ou à sua medida.

Referências bibliográficas

Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011): The geography of crowdfunding. NBER Working Paper, No. 16820, Cambridge.

Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2013): Some simple economics of crowdfunding. NBER Working Paper, No. 19133.

Aitamurto, Tanja (2011): The impact of crowdfunding in journalism - Case study of Spot.U.s, a platform for community-funded reporting Journalism Practice Volume 5, Issue 4, Cambridge (<http://www.nber.org/papers/w19133>) [04/01/2015]

Barabas, R. L. (2012): Crowdfunding: Trends and Developments Impacting Entertainment Entrepreneurs". (<http://www.disantobowles.com/wp-content/uploads/2012/10/EASLJSummer121.pdf>) [05/01/2015]

Bates Wells & Braithwaite (2012): Ten Reforms to Grow the Social Investment Market (<http://induna-worldwide.com/ten-reforms/>) [05/01/2015].

Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2011): Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, in International Conference of the French Finance Association (AFFI).

Best, J., Neiss, S. and Jones, D. (2012): How Crowdfund Investing Helps Solve Three Pressing Socioeconomic Challenges.

Bielsko-Biala Declaration (2011): Realising the full potential of crowdfunding initiatives (<http://www.eurada.org/files/Bielsko-Biala%20Declaration.pdf>) [06/01/2015].

Bogost, I. (2012): Kickstarter: Crowdfunding Platform or Reality Show? Fast Company (<http://www.fastcompany.com/1843007/kickstarter-crowdfunding-platform-or-reality-show>) [07/01/2015]

Carvajal, Miguel, García-Avilés, José A. & González, José L. (2012): Crowdfunding and non-profit media, Journalism Practice, 6:5-6, 638-647

Crowdsourcing.org, 2012. Crowdfunding industry report. Market trends, composition, and crowdfunding platforms. Research Report.

De Buysere, Kristof; Gajda, Oliver; Kleverlaan, Ronald; Marom, Dan (2012): A Framework for European Crowdfunding. (https://d21buns5ku92am.cloudfront.net/26522/documents/17930-1351284179-FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf) [04/01/2015].

European Interactive Advertising Association (2012): Mediascope Europe (<http://www.iabeurope.eu/digital-advertising/>) [07/01/2015]

Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P.-Y. (2012): Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. (http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf) [05/01/2015]

Howe, J. (2008): Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving future of business. Three Rivers Press, New York.

Howe, J. (2006): The Rise of Crowdsourcing. Artigo publicado na revista Wired (<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>) [05/01/2015]

Kleemann, F., Vob, G., Rieder, K. (2008): Un (der) paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing, Science Technology and Innovation Studies, vol. 4, pp. 5-26

Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom (2004) Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto Editora, Porto.

Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010) An Empirical Analysis of Crowdfunding. (<http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>) [04/01/2015]

Lawton, K. and Marom, D. (2010): The CrowdFunding Revolution (http://aims.stanford.edu/images/speakers/2-9-11_lawton/020911%20AIMS%20lawton%20flier.pdf) [04/01/2015].

Lévy, Pierre (1997): Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace, Helix Books.

Martín Nuñez, M. (2014): El pitching 2.0: conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 821-832.

Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An Exploratory Study. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>) [04/01/2015]

Mollick, Ethan R. (2012): The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure. SSRN Electronic Journal.

Peitz, M., Waldfoege J. (Eds.) (2012): The Oxford Handbook of the Digital Economy. Oxford University Press.

Ramos, Javier, González, Bruno; Llorca, Ricardo, Mayor, Luis, Porcel, Rafa (2013): Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo. Un análisis de los efectos económicos de la Micro-financiación Colectiva con especial énfasis en el caso español. Fundació Catalunya Europa, Barcelona. (http://www.catalunyaeuropa.net/img/pdf/Paper_CF_Ateneu.pdf) [06/01/2015].

Rivera Butzbach, E. (2012): Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico. Barcelona, Microtemas.

Schwienbacher, A., Larralde, B. (2012) Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In: Cumming, D.J. (Ed.), The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press.

Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012): The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project, J. Kimmich, Ed..

Studio Scolari, Carlos Alberto (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Surowiecki, James (2004): *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective. Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, Doubleday, Anchor.

Young, Thomas Elliott (2011): *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to use social media for small-business funding* (http://www.google.pt/books?id=5C06sF81wbUC&dq=crowdfunding+and+media&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s [04/01/2015]).